

Strategi Pemasaran Tabungan Junior di PT. Bank Syariah Indonesia KCPMedan
Marelan

¹Anri Akta Perdana Siregar, ²Atika

¹Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, anrisiregar456378@gmail.com

²Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, atika@uinsu.ac.id

Abstract

Junior savings service is currently one of the service the best provided by the bank to support bank operational activities become more effective and efficient. The goal is to facilitate the performance of a product bank service, so as to increase customers based on the number of customers of Bank syariah indonesian users of Junior savings reached around 50% responding to this, Bank Syariah indonesian seeks to improve and mainttain the quality of service provided to attract customers. The problem in this research what is the Bank's strategy that is an obstacle to improving the quality of Junior savings service. The purpose of this research is to find out the strategy of Bank Syariah indonesian in improving service quality and to find out what are the obstacles for Bank Syariah indonesian in improving the quality of junior savings services and to find out what are the solutions for Bank Syariah indonesian in facing obstacles to improve the quality junior savings services. Banking. The method used in this research is a field study, this method is used to find out how far the suitability between the theories used is with the actual situation of the object under study. In this field study using interviews and observation. And the type of research used is descriptive qualitative research as a whole it can be concluded from this research is the strategy of Bank Syariah Indonesian in improving service quality, namely launching "New junior savings Bank Syariah indonesian".

Keywords: Strategy, Quality, Service, Junior savings.

Pendahuluan

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang dipercaya oleh masyarakat atau nasabah untuk menyimpan uang yang mereka miliki. Bank dalam kegiatan operasionalnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank Konvensional merupakan lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional yang memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Pada Bank Konvensional prinsip operasional yang digunakan adalah dengan menetapkan bunga sebagai harga, baik pada produk tabungan, deposito berjangka, maupun produk pinjaman (kredit). Sedangkan Bank Syariah merupakan lembaga keuangan bank yang sistem operasionalnya berbeda dengan bank konvensional, perbedaan yang paling mendasar adalah dari segi perolehan keuntungan, dimana pada bank syariah melarang adanya bunga dan menggunakan prinsip bagi hasil.

Saat ini perkembangan dunia perbankan sangat pesat, banyak nya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh Lembaga perbankan. Peranan teknologi dalam pengembangan dan peningkatan layanan produk baru atau fasilitas jasa perbankan sangat signifikan. Dengan peningkatan kualitas layanan para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi

perbankan. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut maka bank sumut juga bersaing dan berupaya untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan teknologi melalui berbasis Tabungan Junior.

Layanan tabungan junior harus menggunakan strategi yang tepat sehingga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih baik mulai dari memindahkan data dari formulir aplikasi kedalam sistem (*data entry*), analisis data calon nasabah (*credit analysis*),

Menanggapi hal ini Bank Syariah Indonesia berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas layanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Produk layanan Tabungan Junior yang ditawarkan kepada nasabah untuk Anak-Anak yang masih dibawah umur 17 tahun harus memiliki perbedaan pada setiap bank untuk membedakan dari para pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Landasan Teori Strategi

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang atau bisa jugadiartikan sebagai rencana yang cerdas mengenai kegiatan untuk mencapaisasaran tertentu.

(Murtopo, 2008) mengemukakan defenisi strategi secara etimologi strategi berasal dari kata majemuk bahasa Yunani yaitu Stratos dan Agein. Stratos artinya pasukan sedangkan Agein berarti memimpin.

Strategi secara perspektif termonologis, dikemukakan oleh banyak ahli. Diantaranya menurut Onong Uchjana Effendy (2007) yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah “perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut”. (Effendy, 2007)

Sedangkan menurut Stephani K. Marrus strategi didefenisikan sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misi jangka Panjang perusahaan agar misi tersebut dapat diraih. (Husein, 2001)

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang dikhususkan pada tujuan organisasi dalam hal ini pelayanan kepada masyarakat. Strategi didalamnya menggambarkan misi dasar dari organisasi serta tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, juga cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarannya.

Kualiatas layanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik. (Kotler, 1999).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Sehingga dalam kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap

perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan anggota yang sudah setia dengan perusahaan.

Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota. (Kasmir, 2005), Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. (Brata,2004).

Pelayanan dapat terjadi antara:

1. Seseorang dengan seseorang
2. Seseorang dengan kelompok
3. Kelompok dengan Seseorang
4. Orang-orang dalam organisasi

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian anggota. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan anggota dengan memperhatikan komponen kualitas anggota. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak beberapa perusahaan-perusahaan besar menyediakan jasa layanan antar jemput bola pada anggota.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para anggota untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangkapanjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan anggota serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan anggota dapat menciptakan kerjasama yang baik antara anggota dengan perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Tabungan Junior

Tabungan Junior adalah layanan perbankan diperuntukkan bagi Anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 Tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Arti istilah Tabungan Junior Tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang diperuntukkan bagi anak-anak yang berusia di bawah 17 tahun, dilengkapi dengan SABI Junior Debit khusus anak yang merupakan salah satu tipe Debit GPN atas nama anak yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan kartu debit yang dapat digunakan di seluruh EDC di Indonesia.

Adapun Manfaat Tabungan Junior yaitu hampir semua bank di Indonesia telah menikmati kemudahan akses perbankan yang ditawarkan melalui Tabungan Junior dimana saja melalui perangkat *mobile* seperti *handphone*. Dengan adanya Tabungan Junior bank berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan, metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian antar teori yang digunakan dengan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Dalam studi lapangan ini menggunakan wawancara dan observasi. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil Dan Pembahasan

Kendala Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Tabungan Junior

Ada beberapa yang menjadi kendala dalam meningkatkan kualitas layanan Tabungan Junior:

1. Harus memiliki *smartphone* dan Jaringan Internet
Dalam faktor ini nasabah harus memiliki *smartphone* dan jaringan internet untuk mendukung transaksi layanan aplikasi *New mobile Banking*. Hal ini menjadi kendala bagi para nasabah Bank Sumut yang letak alamat rumahnya di daerah pedesaan yang susah jaringan internet.
2. Gangguan Jaringan
Pada saat transaksi internet buruk maka akan mempengaruhi proses transaksi, prosesnya akan terganggu apalagi saat listrik dan jaringan internet mati maka bisa saja nasabah tidak dapat melakukan transaksi.

Solusi Bank Sumut Syariah Dalam Menghadapi Kendala Meningkatkan Kualitas Layanan SMS Banking

Meskipun terdapat kendala, tetap aja ada solusi untuk meningkatkan kualitas layanan Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia misalnya dengan cara:

“Strategi meningkatkan layanan Tabungan Junior yaitu dengan meningkatkan pada SDM pada Bank Syariah Indonesia, peningkatan sistem layanan serta menerima timbal balik dari nasabah kepada pihak Bank mengenai hal-hal yang belum maksimal dalam pelayanan terhadap nasabah”

Bank syariah Indonesia akan bekerjasama dengan Telkomsel untuk membuat tower jaringan internet di daerah pedesaan atau kampung yang masih dapat dijangkau oleh Bank Syariah Indonesia.

Bagaimana Strategi Bank Syariah Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Tabungan Junior

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan customer service tentang strategi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan Tabungan Junior.

“Strategi dalam meningkatkan kualitas layanan Tabungan Junior ada beberapa cara dan tahapan salah satunya mengeluarkan *mobile Banking*. Aplikasi ini dapat menarik minat nasabah agar para nasabah selalu nyaman dan tidak bosan dalam melakukan transaksi melihat dari Perkembangan Zaman Pelajar sekarang Rata-rata sudah menggunakan *smartphone*. Dengan aplikasi ini para nasabah akan semakin mudah menggunakan transaksi layanan *mobile Banking* dimanapun dan kapan pun. Strategi yang dilakukan bukan hanya itu, jadi Bank Sumut Syariah juga melakukan strategi promosi.

Adapun strategi yang bisa dilakukan dalam meningkatkan layanan SMS Banking ada 2 cara yaitu:

1. Strategi Produk

Pada layanan tabungan junior Bank Syariah Indonesia bisa diakses melalui dua cara yaitu melalui *mobile banking* yang paling umum digunakan dan melalui ATM terdekat.

2. Strategi Promosi

Bank Sumut terus berupaya mendorong kemudahan transaksi perbankan melalui ponsel seiring gaya hidup *mobile* yang semakin nyata menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Biasanya promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia menggunakan media sosial seperti Instagram, media cetak seperti brosur dan spanduk serta berbicara langsung dengan nasabah bahwasanya Tabungan Junior ini memiliki banyak segala manfaatnya.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan dalam penulisan ini berdasarkan analisis secara teoritis maupun kesimpulan berdasarkan wawancara dilapangan maka penulis mengambil kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ada beberapa yang menjadi kendala dalam meningkatkan kualitas layanan Tabungan Junior yaitu harus memiliki *smartphone* dan Jaringan Internet, Gangguan Jaringan dan kurangnya minat menabung anak-anak zaman sekarang
2. Meskipun terdapat kendala, tetap aja ada solusi untuk meningkatkan kualitas layanan Tabungan junior Bank Syariah Indonesia misalnya dengan cara: "Strategi meningkatkan layanan Minat menabung yaitu dengan meningkatkan SDM pada Bank Syariah Indonesia, peningkatan sistem layanan serta menerima timbal balik dari nasabah kepada pihak Bank mengenai hal-hal yang belum maksimal dalam pelayanan terhadap nasabah" Bank akan bekerjasama dengan Orang tua untuk mengajak anak-anak mereka agar menabung.
3. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan customers service tentang strategi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan Tabungan Junior. "Strategi dalam meningkatkan kualitas layanan Tabungan Junior ada beberapa cara dan tahapan salah satunya mengeluarkan *mobile banking* Aplikasi ini dapat menarik minat nasabah agar para nasabah selalu nyaman dan tidak bosan dalam melakukan transaksi. Adapun strategi yang bisa dilakukan dalam meningkatkan layanan tabungan Junior ada 2 cara yaitu: strategi produk dan strategi promosi.

Saran

Dari beberapa kesimpulan di atas maka dibuat beberapa saran untuk pihak-pihak terkait antara lain diharapkan bagi Bank Syariah Indonesia untuk lebih memperhatikan sosialisasi pada masyarakat dan juga untuk fitur-fitur yang ada di aplikasi *mobile Banking* Bank Syariah Indonesia agar lebih di *upgrade* lagi agar bisa mempermudah layanan Tabungan Junior.

Daftar Pustaka

- Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2012).
Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, cet. ketiga (Yogyakarta: BPFE, 2014).
Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, (Bogor: Graha Indonesia, 2010).
Dedi Purwan, dkk. Studi Kelayakan Bisnis. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016).
Djaslim Saladin, Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, (Bandung: Linda

- Karya, 2004).
- Fred David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998) Hery, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. (Jakarta: PT Grasindo 2019).
- Hadin Nawawi, Manajemen Strategik, (Gajah Mada University: Press, 2003). Gita Danupranata, Manajemen Perbankan Syariah, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Haryanto, Rudy. (2021) “Manajemen Pemasaran Bank Syariah”. Pamekasan: Duta Creative.
- Hery. (2019). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: PT. Grasindo
- Ismail. (2011). Perbankan Syariah. Jakarta: Prenadamedia Group. Kasmir, (2010).
- Nugroho, Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana. www.bankbsi.co.id
- Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana.
- Pertama (T.tp. : PLATINUM, 2008).
- Sentot Imam Wahjono, Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis, cet. Pertama (Surabaya: Indeks, 2008).
- Sukristono, Perencanaan Strategis Bank, (Jakarta: PT Phasa Warna, 1992). Purwanto, Marketing Strategi Peningkatan Pangsa Pasar dan Daya Saing, cet.